

PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP NIAT BELI *ONLINE* PADA SITUS LAZADA

Cokorde Istri Dharma Putri¹

Ida Bagus Sudiksa²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: cokamasuyasa@yahoo.com

ABSTRAK

Transaksi *online* dianggap menjadi lebih praktis dan dapat mengefisienkan waktu namun, bertransaksi *online* tidak terlepas dari ketidakpastian yang dirasakan konsumen dan dianggap sebagai persepsi risiko yang akan dapat mempengaruhi kepercayaan serta niat beli konsumen untuk bertransaksi *online*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepercayaan dalam memediasi persepsi risiko terhadap niat beli *online* situs Lazada pada konsumen di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebesar 110 orang dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan sebanyak 11 indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap kepercayaan. Persepsi risiko juga mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap niat beli *online* pada situs Lazada. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online* pada situs Lazada dan kepercayaan secara signifikan mampu memediasi hubungan antara persepsi risiko terhadap niat beli *online* pada situs Lazada. Saran untuk situs Lazada perlu untuk meminimalisir risiko yang terjadi saat berbelanja *online* serta situs Lazada harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi *online*.

Kata kunci: persepsi risiko, kepercayaan, dan niat beli.

ABSTRACT

Online transactions are considered to be more practical and time efficient, but online transactions can not be separated from the perceived uncertainty of consumers and perceived as a risk perception that will affect the trust and intention to buy consumers to transact online. Therefore this study aims to determine the role of confidence in mediating the perception of risk on the purchase intention of online Lazada site to consumers in the city of Denpasar. This study uses a sample size of 110 people with purposive sampling method. Data collection was obtained from questionnaires distributed by using 11 indicators. The results showed that risk perception had a significant negative effect on trust. Risk perceptions also have a significant negative impact on online purchasing intentions on the Lazada site. Trust has a significant positive effect on online purchasing intentions on the Lazada website and trust is significantly capable of mediating the relationship between risk perceptions of online purchasing intentions on the Lazada site. Suggestions for the Lazada site need to minimize the risks that occur when online shopping and the website Lazada must be able to maintain and enhance consumer trust in online transactions.

Keywords: risk perceptions, beliefs, and purchasing intentions.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini menjadikan perkembangan teknologi informasi yang berkembang semakin pesat. Perkembangan teknologi tersebut membawa perubahan di dalam gaya hidup masyarakat modern saat ini yang menjadi lebih praktis. Kehadiran internet saat ini dapat memberikan kemudahan di dalam berkomunikasi dan bertukar informasi yang dapat diakses oleh seluruh orang di dunia. Kemudahan memanfaatkan internet memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya gaya hidup manusia yang menjadi semakin praktis (Sujana dan Suprpti, 2015). Internet saat ini seperti telah menjadi kebutuhan pokok yang sangat penting di dalam setiap aktivitas yang dilakukan oleh manusia. Di Indonesia pertumbuhan internet telah mengalami peningkatan (antaranews.com).

Berdasarkan data yang diakses dari (tekno.kompas.com) menunjukkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet dari jumlah penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet.

Di Bali perkembangan pengguna internet berkembang cukup pesat terutama di daerah perkotaan. Berdasarkan data yang diakses dari (sloka.or.id) mengungkapkan sejak awal kehadirannya di Bali, internet masih terpusat di

daerah perkotaan, yaitu Denpasar dan sekitarnya. Hampir 85 persen pengguna internet di Pulau Bali terpusat di Kota Denpasar sebanyak 54,2 % pengguna.

Perkembangan penggunaan internet telah berubah dari waktu ke waktu yang dulunya hanya sebatas berkomunikasi sekarang internet sudah merambah dan berfungsi sebagai alat untuk berbisnis. Perkembangan internet yang semakin pesat telah dapat dijadikan sebagai media belanja dan juga menjadi peluang bagi pemasar untuk dapat memperluas pasaran produknya dengan cara lebih praktis dan efisien. Tingginya tingkat pengguna internet saat ini telah memberikan dampak kepada masyarakat khususnya di Indonesia pada minat jual beli secara *online*. Penggunaan media internet saat ini sangat marak di dalam bertansaksi secara *online*. Melihat fenomena tersebut dewasa ini, bisnis *online* menjadi meningkat semakin pesat yang diakibatkan oleh perkembangan pengguna internet yang semakin terus bertambah. Bisnis *online* dirasakan dapat memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Situs *online* terbesar di Indonesia yang menyediakan belanja *online* secara lengkap yaitu situs Lazada. Situs *online* Lazada merupakan situs toko *online* yang berdiri di Indonesia pada tahun 2012 dan menjadi salah satu cabang retail *online* dari Lazada di Asia Tenggara. Lazada adalah situs toko *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk seperti produk elektronik, produk *fashion*, produk *traveling*, produk olahraga, produk rumah tangga, serta produk perlengkapan bayi. Seiring berjalannya waktu Lazada menjadi satu dari beberapa situs *online* terbesar di Indonesia. Beberapa situs *online* yang terdapat pada *Top Brand Award* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1.
Nama Situs *Online Top Brand Index*

SITUS <i>ONLINE</i>	TBI	KETERANGAN
Lazada.co.id	41.9%	TOP
Olx.co.id	24.7%	TOP
Tokopedia.com	7.2%	
Bukalapak.com	6.6%	
Zalora.co.id	5.9%	

Sumber : Top Brand Award 2016

Tabel 1 hasil survey dari *Top Brand Award* pada tahun 2016 menunjukkan bahwa Lazada berada pada peringkat pertama *Top Brand Index* (TBI) yang memperoleh hasil sebesar 41,9%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Lazada menjadi situs *online* yang banyak dikunjungi untuk berbelanja *online* dan mampu bersaing dengan situs - situs lainnya. Di dalam situs *online* Lazada bekerja sama dengan *brand – brand* yang berada di luar negeri dengan lebih dari 150 merek yang bergabung di toko *online* Lazada sehingga akan dapat menarik minat konsumen di dalam berbelanja *online* pada situs Lazada. Kelebihan yang dimiliki oleh Lazada karena konsumen merasa mempunyai banyak pilihan di dalam melakukan pembelian secara *online*. Lazada juga memiliki *account* di berbagai media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram* yang dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi terkait berbelanja di situs Lazada seperti informasi diskon dan produk terbaru serta informasi mengenai layanan Lazada. *Account* tersebut akan dapat membantu konsumen yang ingin melakukan pembelian di situs *online* Lazada untuk mencari informasi tentang bagaimana berbelanja di situs tersebut.

Lazada memang menjadi situs yang paling banyak dikunjungi saat berbelanja secara *online* namun, Lazada juga masih sering dianggap mempunyai beberapa kekhawatiran. Kekhawatiran yang dirasakan saat melakukan pembelian secara *online* yaitu diantaranya tidak jarang konsumen merasakan ketidakpastian karena produk yang di pesan tidak sampai tepat pada waktunya dan bahkan tidak jarang beberapa konsumen takut bahwa pesannya mungkin tidak sampai sama sekali. Seperti yang dikutip dari situs (mediakonsumen.com) 29 Desember 2016 memuat pelayanan Lazada yang tidak professional dimana barang yang di pesan tidak sampai ketangan konsumen. Pihak Laazada dan Total Logistik tidak dapat membuktikan bahwa barang sudah atau sedang dalam proses pengiriman. Berikut disajikan Gambar 1 mengenai *review* konsumen akan situs Lazada.



Gambar 1. Review Konsumen Lazada Tahun 2018

Gambar 1 menunjukkan 845 total konsumen yang memberikan *review* terhadap situs Lazada dengan penilaian bintang dua, dimana penilaian yang diberikan akan situs Lazada adalah rendah. Dilihat dari gambar 67% konsumen memberikan penilaian bintang 1 untuk nilai sangat tidak puas.

Selain kekhawatiran produk yang dipesan tidak sampai tepat pada waktunya, konsumen juga merasa khawatir akan kualitas produk yang di pesan

tidak sesuai dengan ekspektasi dari gambar yang berada di dalam situs. Kekhawatiran tersebut menjadi keraguan yang sering dianggap sebagai persepsi konsumen akan adanya risiko yang bisa muncul dalam berbelanja *online*, terutama bagi konsumen yang belum pernah melakukan berbelanja secara *online*, karena mereka menganggap adanya ketidakpercayaan yang dirasakan di dalam berbelanja *online*. Sehingga kepercayaan sangat dianggap sebagai sesuatu yang penting dalam berbelanja *online*.

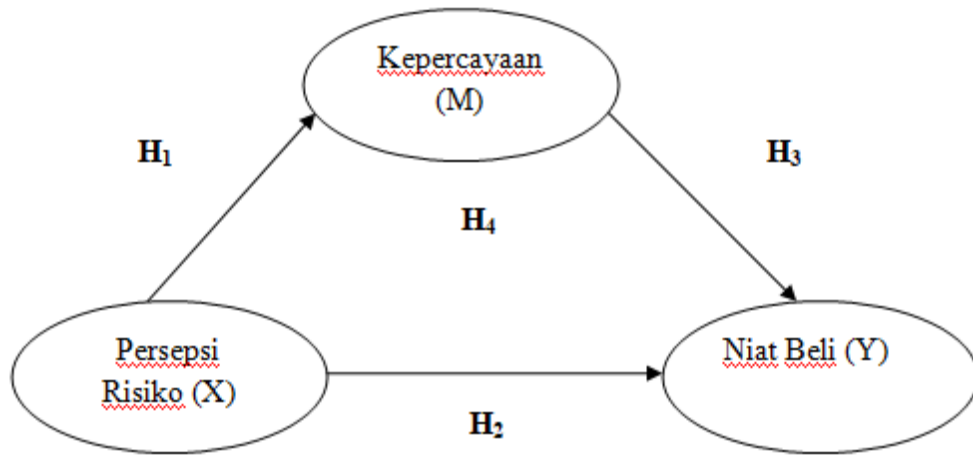
Pembelian secara *online* tidak dapat terlepas dari persepsi konsumen mengenai risiko yang dirasakan. Risiko sendiri sering dikaitkan dengan hal yang negatif yang ada di benak konsumen. Menurut Sciffman dan Kanuk (2008:137), risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Risiko yang dirasakan mengacu pada ketidakpastian bahwa konsumen harus menghadapi risiko dalam proses membeli produk atau layanan karena mereka tidak dapat meramalkan hasil keputusan pembelian mereka (Yaping dan Jin, 2010). Risiko selalu ada dalam setiap pengambilan sebuah keputusan, tidak terkecuali dalam keputusan pembelian (Putra dkk., 2016). Selain itu risiko yang dirasakan sangat penting dalam membangun pemasaran, terutama dalam studi perilaku konsumen *online* (Abdelkader, 2015).

Risiko yang dirasakan konsumen adalah penghalang penting bagi konsumen *online* yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara *online* Kim *et al.*(2008). Konsumen merasakan tingkat risiko yang tinggi saat mereka membuat keputusan pembelian untuk membeli merek yang tidak dikenal

karena mereka tidak memiliki pengalaman dengan merek tersebut (Bhukya dan Singh, 2014). Jika konsumen merasakan tingkat risiko yang terkait dengan pembelian produk atau jasa sebagai terlalu tinggi, ia tidak akan menyelesaikan transaksi. Konsumen dapat memulai mengurangi perilaku risiko untuk memperhitungkan tingkat risiko yang dirasakan tinggi (Leeraphong dan Mardjo, 2013).

Dibalik beberapa penelitian yang telah dijabarkan terdapat hasil penelitian yang berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya seperti menurut (Rachmawati dkk., 2016) menyatakan bahwa persepsi risiko yang rendah akan menyebabkan tingginya minat untuk bertransaksi secara *online*, dan juga sebaliknya persepsi risiko yang tinggi akan menyebabkan rendahnya minat untuk bertransaksi secara *online*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anwar dan Adidarma 2016) yang menyatakan bahwa faktor risiko yang dirasakan konsumen dalam bertransaksi *online* tidak berpengaruh pada minat beli berbelanja *online*. Artinya, walaupun konsumen merasakan adanya risiko saat bertransaksi *online*, tapi hal tersebut tidak mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja *online*. Terjadinya perbedaan peneliti tersebut menimbulkan penggunaan kepercayaan sebagai mediasi yang didukung oleh penelitian Yaping dan Jin, (2010) Untuk hubungan antara kepercayaan dan risiko, definisi dan deskripsi kepercayaan telah menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan kepercayaan ketika mereka menghadapi risiko. Penelitian Hong and Cha (2013), menyatakan mengingat campuran dari tanpa perantara serta efek dimediasi risiko yang dirasakan terhadap niat pembelian, temuan telah mengkonfirmasi bahwa sementara ada hubungan

negatif antara risiko yang dirasakan dan niat beli, hubungan ini juga dimediasi oleh kepercayaan konsumen di pedagang *online*.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Terdapat hubungan antara kepercayaan dan persepsi risiko, deskripsi kepercayaan menunjukkan bahwa konsumen akan memerlukan kepercayaan ketika konsumen menghadapi risiko yang artinya kepercayaan menjadi syarat apabila munculnya risiko (Leeraphong and Mardjo, 2013). Murwatiningsih dan Apriliani (2013) menyatakan tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen akan menyebabkan krisis kepercayaan. Peran Kepercayaan *online* datang dan berperan untuk mengurangi masalah – masalah khusus dari risiko yang mungkin dihadapi oleh pembeli *online* Ling *et al.* (2011).

Putra dkk., (2016) dalam penelitiannya memperoleh hasil persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dalam transaksi *online*, konsumen akan bersedia untuk melakukan transaksi jika memiliki risiko yang rendah. Semakin tinggi risiko yang dimunculkan maka semakin rendah niat

konsumen untuk bertransaksi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2008) memperoleh hasil kepercayaan berpengaruh signifikan dan negatif, berarti kepercayaan konsumen berpengaruh kuat dalam mengurangi persepsi risiko konsumen pada situs *e-commerce*.

Persepsi risiko akan memberikan pengaruh negatif terhadap kepercayaan pada saat akan melakukan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi risiko konsumen terhadap produk, maka akan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan juga akan menurunkan minat beli konsumen pada produk (Benadita dan Ellyawati, 2015). Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis :

H₁: Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan

Persepsi risiko merupakan suatu ketidakpastian yang dirasakan atas konsekuensi yang akan dihadapi oleh konsumen ketika akan berniat melakukan pembelian atau transaksi secara *online*. Risiko sering dianggap sebagai hal yang negatif yang dapat merugikan konsumen ketika berniat dalam melakukan pembelian secara *online*. Apabila persepsi risiko yang dirasakan tinggi ketika akan melakukan pembelian produk secara *online* maka akan mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim and Lenon (2013), menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Ketika membeli dari sebuah toko *online*, pelanggan harus memberikan informasi pribadi yang cukup besar, termasuk alamat, nomor telepon, dan bahkan informasi kartu kredit rahasia. Setelah memberikan informasi yang diperlukan,

pembelanja hanya bisa berharap bahwa transaksi akan diproses dengan lengkap dan akurat. Dengan demikian konsumen akan memperhatikan risiko dalam bertransaksi *online* dan risiko tersebut dapat mempengaruhi keputusan mereka tentang apakah memutuskan atau tidak untuk membeli dari penjual *online*. Penelitian Leeraphong and Mardjo, (2013), juga menyatakan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Bhukya dan Singh (2014), menguji secara empiris dimensi risiko yang dirasakan yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli label pribadi. Ditemukan bahwa semua dimensi risiko yang dirasakan seperti risiko fungsional, risiko keuangan, dan risiko psikologis yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan langsung pada niat beli konsumen terhadap label pribadi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Putra dkk., (2016), bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Dalam transaksi *online* konsumen akan bersedia untuk melakukan transaksi jika mereka memiliki risiko yang rendah. Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan maka semakin rendah niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online*. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis :

H₂: Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting yang dirasakan oleh konsumen saat akan berniat melakukan pembelian secara *online*. Konsumen mempercayai apabila mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap pedagang

online maka konsumen akan memiliki keberanian dan memutuskan untuk melakukan sebuah transaksi secara *online*.

Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada transaksi jual beli online melalui media sosial. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual produk secara online, maka semakin tinggi minat untuk membeli produk melalui media sosial (Rachmawati dkk., 2016). Li *et al.* (2007) berpendapat bahwa kesediaan konsumen untuk membeli dari penjual Internet bergantung pada sikap konsumen terhadap toko *online*. Sikap ini, pada gilirannya, dipengaruhi oleh kemampuan penjual untuk membangkitkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan dianggap sebagai faktor kunci yang secara langsung memiliki pengaruh yang besar pada niat pembelian. Kepercayaan membantu mengurangi kompleksitas sosial yang konsumen hadapi dalam *e-commerce* dengan memungkinkan konsumen untuk subyektif mengesampingkan perilaku yang tidak diinginkan dari *e-vendor* termasuk penggunaan informasi pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anwar dan Adidarma, 2016) bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan pada minat belanja *online* yang artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada situs belanja *online*, maka akan semakin tinggi pula minat beli berbelanja *online*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ling *et al.* (2010) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan dengan niat pembelian *online*, dan juga didukung oleh penelitian Kim *et al.* (2008) yang berpendapat bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif

yang kuat terhadap niat pembelian. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis :

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

Adanya risiko yang dirasakan oleh konsumen ketika akan berniat melakukan pembelanjaan secara *online* akan dapat diminimalisir dengan adanya kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap pedagang *online* untuk berani melakukan transaksi secara *online*.

Hal ini dibuktikan oleh (Hong and Cha, 2013) yang menyatakan mengingat campuran dari tanpa perantara serta efek dimediasi risiko yang dirasakan terhadap niat pembelian, temuan telah mengkonfirmasi bahwa sementara ada hubungan negatif antara risiko yang dirasakan dan niat beli, hubungan ini juga dimediasi oleh kepercayaan konsumen di pedagang *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Yaping and Jin, 2010) menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berbelanja *online*. Terdapatnya hubungan antara kepercayaan dengan risiko yang dirasakan karena deskripsi kepercayaan menunjukkan bahwa kepercayaan sangat dibutuhkan oleh konsumen ketika mereka menghadapi ketidakpastian dari risiko yang dirasakan terhadap niat belanja secara *online*. Menurut penelitian yang dilakukan Murwatiningsih dan Apriliani (2013), menyatakan kepercayaan berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kemampuan, niat baik dan integritas pemasar, serta perhatian terhadap emosi konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Ling *et al.*(2011) yang

menyatakan bahwa risiko berkaitan secara positif dengan kepercayaan *online* dengan niat pembelian secara *online*. Berdasarkan dari hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat ditarik hipotesis :

H₄: Kepercayaan memediasi persepsi risiko terhadap niat beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian bersifat kuantitatif (positivism) dan juga penelitian bersifat asosiatif, karena penelitian ini membahas tentang pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli *online* pada situs Lazada, kemudian pengaruh kepercayaan terhadap niat beli *online* pada situs Lazada, serta meneliti pula tentang variabel mediasi yaitu pengaruh kepercayaan yang memperkuat pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli *online* pada situs Lazada.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Pemilihan wilayah penelitian ini karena Kota Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali dengan penduduk terbanyak diantara kota – kota lain di Bali. Selain itu Kota Denpasar merupakan daerah perkotaan yang memiliki penduduk yang paling banyak mengakses internet, sehingga dengan adanya kemudahan akses internet di Kota Denpasar yang akan mempermudah untuk melakukan pembelian secara *online* pada situs Lazada.

Risiko sering dianggap sebagai suatu hal yang negatif dan dapat merugikan konsumen. Persepsi risiko merupakan suatu situasi dimana konsumen merasakan adanya ketidakpastian atas konsekuensi yang akan dihadapinya ketika akan berniat melakukan pembelian atau transaksi secara *online* pada situs Lazada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dowling & Staelin (1994) dan

Leeraphong dan Mardjo (2013) yang menjadi indikator persepsi risiko dalam penelitian ini. Berbelanja *online* lebih berisiko dibandingkan dengan cara belanja lainnya. Saat konsumen memutuskan untuk berbelanja secara *online* pada situs Lazada konsumen memiliki pandangan bahwa berbelanja *online* lebih berisiko dari pada berbelanja ke toko konvensional atau toko fisik langsung.

Adanya persepsi konsumen ketika akan melakukan pembelian secara *online* pada situs Lazada bahwa mereka takut situs tersebut memiliki keamanan yang rendah. Adanya persepsi konsumen bahwa akan adanya risiko keuangan atau finansial yang bisa saja dialami ketika akan belanja secara *online* pada situs Lazada. Adanya persepsi konsumen mengenai ketidakpastian kualitas produk yang di belinya pada situs *online* Lazada.

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting yang dirasakan oleh konsumen saat akan berniat melakukan pembelian secara *online* pada situs Lazada. Dengan adanya kepercayaan konsumen dapat merasakan rasa aman dan saling percaya terhadap pedagang *online*. Konsumen mempercayai apabila mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap pedagang *online* maka konsumen akan memiliki keberanian dan memutuskan untuk melakukan sebuah transaksi secara *online* pada situs Lazada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Murwatiningsih dan Apriliani (2013) dan Gefen *et al.*(2003) yang menjadi indikator kepercayaan dalam penelitian ini adalah.

Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting di dalam melakukan suatu interaksi dengan konsumen. Apabila pemasar yang ada pada situs Lazada mampu untuk berkomunikasi dengan baik kepada konsumen maka hal tersebut

akan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap situs *online* Lazada. Layanan dari penjual situs *online* Lazada akan sangat dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen kepada situs tersebut. Apabila konsumen merasakan layanan yang diberikan oleh situs Lazada baik seperti di dalam membantu mengetahui keberadaan produk yang dipesan maka hal tersebut akan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang akhirnya konsumen akan merasa memiliki kepercayaan yang tinggi pada situs *online* Lazada.

Kredibilitas menjadi aspek yang sangat penting dimana kredibilitas merupakan suatu kualitas dan kapabilitas yang baik sehingga akan dapat menimbulkan kepercayaan pada benak konsumen. Kredibilitas yang dimiliki situs *online* Lazada menjadi salah satu penilaian yang penting bagi konsumen untuk dapat percaya pada situs tersebut.

Niat beli merupakan suatu keinginan yang timbul dalam benak konsumen untuk membeli suatu produk secara *online* pada situs Lazada. Di dalam pembelian secara *online* niat beli dapat berupa kesedian dari konsumen untuk membayar suatu produk yang diinginkan dalam situs *online* Lazada. Berdasarkan Schiffmann dan Kanuk (2008) dan Ferdinad (2002) yang menjadi indikator niat beli adalah.

Ketika konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk secara *online* pada situs Lazada maka konsumen tersebut akan melakukan pencarian informasi terlebih dengan mengunjungi situs Lazada. Disamping melakukan pencarian informasi dengan mengunjungi situs Lazada, konsumen ingin mengetahui lebih lanjut tentang berbelanja produk secara *online* pada situs tersebut maka konsumen

akan mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut dengan melihat ulasan – ulasan konsumen yang sudah pernah berbelanja pada situs Lazada.

Setelah konsumen melakukan pencarian informasi konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian *online* pada situs Lazada apabila konsumen merasa tampilan pada situs tersebut menarik dan merupakan situs yang terpercaya. Ketertarikan yang tinggi yang timbul dalam diri konsumen akan cenderung mengakibatkan konsumen untuk membeli suatu produk secara *online* pada situs Lazada.

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di Kota Denpasar yang belum pernah melakukan pembelian secara *online* pada situs Lazada dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*infinite*).

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode *non – probability sampling* yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Rahyuda dkk., 2004). Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu.

Metode pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *survey* yakni dengan kuisioner. Kuisioner di sebar di Kota Denpasar

dan pengisiannya di dampingi oleh peneliti. Pengukuran atas jawaban dari responden diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 110 orang. Responden yang memberikan tanggapan untuk kuesioner dari penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditetapkan dalam kriteria responden penelitian yaitu diantaranya berdomisili di Kota Denpasar, sedang menempuh/ sudah menyelesaikan pendidikan minimal SMA, sudah berusia 17 tahun keatas, mengetahui situs *online* Lazada, dan memiliki keinginan melakukan pembelian pada situs *online* Lazada. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan dari jenis kelamin, jumlah responden laki-laki sebanyak 38,1 persen dan perempuan sebanyak 61,9 persen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung untuk melakukan transaksi secara *online* pada situs Lazada. Hal ini disebabkan karena jenis produk yang ditawarkan untuk konsumen lebih banyak dan bervariasi serta keinginan perempuan berbelanja *online* lebih besar dibandingkan laki-laki.

Responden dengan rentang usia mayoritas berada pada klasifikasi usia 17-21 tahun yaitu dengan persentase sebesar 58,1 persen, kemudian di posisi kedua diikuti oleh responden dengan rentang usia 22-26 tahun sebesar 21,9 persen, dilanjutkan dengan rentang usia 27-31 tahun sebesar 11,0 persen, dilanjutkan dengan rentang usia 32-36 tahun sebesar 5,4 persen dan di posisi terakhir dengan rentang usia > 37 tahun sebesar 3,6 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

mayoritas responden yang memiliki keinginan melakukan transaksi *online* pada situs Lazada adalah responden di kalangan remaja.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	42	38,1
		Perempuan	68	61,9
Jumlah			110	100
2	Usia (tahun)	17-21	64	58,1
		22-26	24	21,9
		27-31	12	11,0
		32-36	6	5,4
		>37	4	3,6
Jumlah			110	100
3	Pendidikan terakhir	SMA/Sederajat	82	74,5
		Diploma	2	1,9
		S1	26	23,6
		S2	0	0
		S3	0	0
Jumlah			110	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	89	81,0
		Karyawan Swasta	10	9,1
		PNS	6	5,4
		Pengusaha/Wiraswasta	5	4,5
Jumlah			110	100

Sumber : Data Primer, 2017

Responden dengan jenjang pendidikan terakhir yaitu SMA/Sederajat merupakan jumlah responden tertinggi yaitu sebesar 74,5 persen, kemudian diikuti oleh jenjang pendidikan S1 sebesar 23,6 persen, selanjutnya diikuti oleh jenjang pendidikan diploma sebesar 1,9 persen. Hal tersebut berarti bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenjang pendidikan terakhir SMA/Sederajat, dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat

responden sudah dapat memahami dan mampu memanfaatkan perkembangan teknologi.

Responden dengan rentang pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa , sebesar 81 persen selanjutnya diikuti oleh karyawan swasta sebesar 9,1 persen, dilanjutkan dengan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 5,4 persen dan terakhir pengusaha/ wiraswasta sebesar 4,5 persen. Hal tersebut berarti responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang ini melakukan transaksi secara *online* pada situs Lazada.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Persepsi Risiko (X)	X1.1	0,849	Valid
	X1.2	0,779	Valid
	X1.3	0,914	Valid
	X1.4	0,759	Valid
Kepercayaan (M)	M1.1	0,799	Valid
	M1.2	0,820	Valid
	M1.3	0,798	Valid
Niat Beli (Y)	Y1.1	0,829	Valid
	Y1.2	0,744	Valid
	Y1.3	0,796	Valid
	Y1.4	0,787	Valid

Sumber : data primer, diolah (2017)

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur validitas instrumen, yaitu suatu instrumen pengukur dinyatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila *r pearson correlation* terhadap skor total diatas 0,30. Hasil uji validitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan dalam variabel persepsi risiko, kepercayaan dan niat beli memiliki *pearson correlation* yang lebih besar dari angka 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas diatas.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan *cronbach's alpha* dengan criteria bahwa suatu instrumen (keseluruhan indicator) dianggap sudah cukup reliabel jika $\alpha \geq 0,6$. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu variabel persepsi risiko, kepercayaan, dan niat beli memiliki *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Risiko	0,845	Reliabel
Kepercayaan	0,729	Reliabel
Niat Beli	0,794	Reliabel

Sumber : data primer, diolah (2017)

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner terdiri atas pernyataan yang menggambarkan penilaian responden mengenai masing – masing variabel, yaitu persepsi risiko, kepercayaan, dan niat beli dimana jawaban responden digolongkan ke dalam beberapa skala pengukuran dengan kriteria tertentu (Wirawan, 2012 : 35).

Menguji apakah variabel dalam penelitian saling berpengaruh, maka nilai KMO yang diperoleh harus lebih besar atau sama dengan 0,50 nilai *Chi Square* harus besar dan tingkat signifikasnsi $\leq 0,05$. Nilai KMO, *Chi Square* dan *Significance Probability* dari variabel yang diteliti, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Kaiser Mayer Olkin dan Bartlett Test

No	Variabel	Kaiser Mayer Olkin	X^2 Chi Square	Significance Probability
1	Persepsi Risiko	0,784	177.003	0,000
2	Kepercayaan	0,668	52,178	0,000
3	Niat Beli	0,811	177,789	0,000

Sumber : data primer, diolah (2017)

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada variabel persepsi risiko memiliki nilai KMO sebesar 0,784, X^2 sebesar 177,003 dan dengan tingkat signifikansi 0,000, berarti variabel persepsi risiko dapat dinyatakan layak sebagai sebuah variabel dalam sebuah penelitian. Variabel kepercayaan memiliki KMO sebesar 0,668, X^2 sebesar 52,178 dan dengan tingkat signifikansi 0,000, menandakan bahwa variabel kepercayaan dapat dinyatakan layak sebagai sebuah variabel dalam sebuah penelitian. Variabel niat beli memiliki nilai KMO sebesar 0,811, X^2 sebesar 177,789 dan dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti variabel niat beli dapat dinyatakan layak sebagai sebuah variabel dalam sebuah penelitian.

Variabel dinyatakan layak digunakan sebagai variabel dalam sebuah penelitian apabila nilai *Eigen Value* yang dimiliki lebih besar dari 1,00. Berikut adalah hasil uji terkait *Eigen Value* yang lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Eigen Value

No	Variabel	Eigen Value
1	Persepsi Risiko	2,715
2	Kepercayaan	1,845
3	Niat Beli	2,750

Sumber : data primer, diolah (2017)

Tabel 6 menunjukkan semua variabel yang digunakan memiliki nilai *Eigen Value* > 1,00, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi risiko,

kepercayaan dan niat beli sudah memenuhi syarat sebagai variabel dalam melakukan penelitian.

Variabel dinyatakan layak digunakan sebagai variabel dalam sebuah penelitian apabila memiliki nilai *cummulative variance* > 60%. Berikut adalah hasil olah data terkait *cummulative variance* yang lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Hasil *Cummulative Variance*

No	Variabel	<i>Cummulative Variance</i>
1	Persepsi Risiko	67,865
2	Kepercayaan	61,484
3	Niat Beli	68,745

Sumber : data primer, diolah (2017)

Tabel 7 menunjukkan variabel persepsi risiko memiliki nilai *cummulative variance* 67,865 variabel kepercayaan memiliki nilai *cummulative variance* 61,484 dan variabel niat beli memiliki nilai *cummulative variance* 68,745, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi risiko, kepercayaan dan niat beli sudah memenuhi syarat sebagai variabel dalam melakukan penelitian.

Indikator dinyatakan layak digunakan apabila indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* sudah > 0,5. Berikut adalah hasil olah data terkait *Loading Factor* yang lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8 menunjukkan *loading factor* dari masing-masing variabel persepsi risiko, kepercayaan dan niat beli semuanya sudah > 0,5 sehingga indikator-indikator tersebut sudah dinyatakan valid sebagai sebuah variabel yang akan diteliti.

Tabel 8.
Hasil *Loading Factor*

No	Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
1	Persepsi Risiko (X)	X1.1	0,814
		X1.2	0,866
		X1.3	0,847
		X1.4	0,765
2	Kepercayaan (M)	M1.1	0,590
		M1.2	0,630
		M1.3	0,624
3	Niat Beli (Y)	Y1.1	0,693
		Y1.2	0,615
		Y1.3	0,731
		Y1.4	0,712

Sumber : data primer, diolah (2017)

Pengujian data penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Adapun tahapan dalam pengujian dengan teknik analisis ini yaitu sebagai berikut.

Analisis untuk dapat menyusun persamaan struktural yang digunakan, maka terlebih dahulu data yang diperoleh diolah dan dihitung menggunakan program SPSS sehingga diperoleh hasil analisis seperti pada Tabel 9 dan 10

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,543	0,590	-0,420	24,651	0,000
Persepsi Risiko	-0,209	0,044		-4,803	0,000
R ¹² : 0,176		F Statistik : 23,071	Sig F : 0,000		

Sumber : data primer, diolah (2017)

Hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 9 menunjukkan persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = -0,420 X + e_1$$

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,838	1,793		4,930	0,000
Persepsi	-0,163	0,057	-0,227	-2878	0,000
Risiko	0,781	0,114	0,543	6,874	0,000
Kepercayaan					
R ² : 0,450		F Statistik : 43,767		Sig. F : 0,000	

Sumber : data primer, diolah (2017)

Hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 10 tersebut, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = -0,227X + 0,543M + e_2$$

Model diagram jalur akhir dapat disusun dari hasil analisis model substruktur 1 dan substruktur 2, sebelum menyusun model diagram jalur akhir terlebih dahulu dihitung nilai standar *error* sebagai berikut :

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,176} = 0,908$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,450} = 0,742$$

Perhitungan pengaruh *error* (e) mendapatkan hasil pengaruh *error* (e₁) sebesar 0,908 dan pengaruh *error* (e₂) sebesar 0,742. Hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R^2_m &= 1 - (Pe_1)^2 (Pe_2)^2 \\
 &= 1 - (0,908)^2 (0,742)^2 \\
 &= 1 - (0,825) (0,551) \\
 &= 1 - 0,455 = 0,545
 \end{aligned}$$

Nilai determinasi total sebesar 0,545 mempunyai arti bahwa sebesar 54,5% variasi niat beli dipengaruhi oleh variasi persepsi risiko dan kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 45,5 % dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Hasil pengujian pada Tabel 10 menghasilkan koefisien $F \leq 0,05$ dengan koefisien signifikan $\leq 0,05$ maka H_1 diterima yaitu persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap niat beli. Kesimpulannya adalah bahwa model persamaan struktural telah memenuhi syarat *Goodness of Fit* melalui uji F.

Uji sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi dari hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen yang dimediasi oleh variabel mediator. Uji Sobel dirumuskan dengan persamaan berikut dan dapat dihitung dengan menggunakan aplikasi *Microsoft Excel*.

Tabel 11.
Hasil Uji Sobel

Nilai Z	Sig
4,2434	0,000

Sumber : data primer, diolah (2017)

Hasil Uji Sobel pada Tabel 11 menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 4,2434 > 1,96$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel kepercayaan dinilai secara signifikan memediasi variabel persepsi risiko terhadap niat beli *online* pada situs Lazada.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Kepercayaan

Hasil analisis pengaruh persepsi risiko terhadap kepercayaan diperoleh nilai koefisien Beta sebesar -0,420 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Adanya pengaruh yang negatif dan signifikan antara persepsi risiko terhadap kepercayaan membuktikan bahwa persepsi risiko akan mempengaruhi kepercayaan. Hal tersebut berarti semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka akan semakin rendah kepercayaan konsumen saat bertransaksi *online* pada situs Lazada.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dkk., (2016) yang memperoleh hasil persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Serta sesuai dengan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2008) dan Benadita dan Ellyawati, (2015). memperoleh hasil kepercayaan berpengaruh signifikan dan negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan, ini berarti semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka akan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap situs *online* Lazada sebaliknya semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap situs *online* Lazada.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli

Hasil analisis pengaruh persepsi risiko terhadap niat beli diperoleh nilai koefisien Beta sebesar -0,227 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Adanya pengaruh yang negatif dan signifikan antara persepsi risiko terhadap niat beli membuktikan bahwa persepsi risiko akan mempengaruhi niat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka akan semakin rendah niat beli *online* pada situs Lazada

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dkk., (2016) bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2008) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan transaksi secara *online*. Hal ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Bhukya dan Singh (2014), bahwa dimensi risiko yang dirasakan seperti risiko fungsional, risiko keuangan, dan risiko psikologis yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan langsung pada niat beli konsumen terhadap label pribadi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli, ini berarti semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka akan dapat mempengaruhi niat beli *online* pada situs Lazada.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli

Hasil analisis pengaruh kepercayaan terhadap niat beli diperoleh nilai koefisien Beta sebesar 0,543 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula niat beli *online* pada situs Lazada.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim *et al.*(2008) yang berpendapat bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif yang kuat terhadap niat pembelian. Menurut penelitian Anwar dan Adidarma, (2016) bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan pada minat belanja *online*. Li *et al.*(2007) berpendapat bahwa Kepercayaan dianggap sebagai faktor kunci yang secara langsung memiliki pengaruh yang besar pada niat pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian oleh Ling *et al.*(2010) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepercayaan dengan niat pembelian pelanggan *online*. Sehingga dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan dalam bertransaksi *online* maka akan semakin tinggi niat beli *online* pada situs Lazada.

Peran Kepercayaan dalam memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Beli

Pengujian hipotesis pada peran kepercayaan dalam memediasi persepsi risiko terhadap niat beli *online* pada situs Lazada dengan menggunakan Uji Sobel membuktikan peran kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi

risiko terhadap niat beli *online* pada situs Lazada dengan hasil $Z = 4,2434 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hong and Cha, (2013) yang menyatakan temuan telah mengkonfirmasi bahwa sementara ada hubungan negatif antara risiko yang dirasakan dan niat beli, hubungan ini juga dimediasi oleh kepercayaan konsumen di pedagang *online*. Menurut Yaping dan Jin, (2010) kepercayaan memiliki efek mediasi antara masing-masing dimensi risiko dan niat beli. Ling *et al.*(2011) yang menyatakan bahwa risiko berkaitan secara positif dengan kepercayaan *online* dengan niat pembelian secara *online*. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Murwatiningsih dan Apriliani (2013), menyatakan kepercayaan berperan sebagai variabel intervening dalam pengaruh risiko terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa, persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil yang di dapat dari penelitian ini berarti semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka akan semakin rendah kepercayaan konsumen saat bertransaksi *online* pada situs Lazada. Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil yang di dapat dari penelitian ini berarti semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen maka akan semakin rendah niat beli konsumen saat bertransaksi *online* pada situs Lazada.

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil yang didapat dari penelitian ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan

konsumen maka semakin tinggi pula niat beli *online* pada situs Lazada. Kepercayaan mampu memidasi hubungan persepsi risiko terhadap niat beli. Hasil dari penelitian ini berarti bahwa kepercayaan akan mempengaruhi persepsi risiko terhadap niat beli *online* pada situs Lazada. Hasil ini berarti apabila persepsi risiko yang dirasakan konsumen semakin rendah pada situs *online* Lazada maka kepercayaan konsumen akan semakin tinggi yang mana hal ini akan meningkatkan niat beli *online* pada situs Lazada.

Berdasarkan atas hasil analisis dan simpulan yang sudah ada, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Situs *online* Lazada perlu untuk meminimalisir risiko yang dirasakan ketika berbelanja pada situs *online* yang juga dapat menyebabkan kerugian finansial dengan memberikan jaminan keamanan saat berbelanja, terutama mengenai kepastian kualitas produk yang dijual dan pengiriman produk yang tepat waktu. Selain itu memberikan jaminan pengembalian uang apabila produk yang dipesan mengalami kerusakan pada saat pengiriman hal tersebut sangat penting untuk dapat menumbuhkan kepercayaan dari konsumen untuk berniat melakukan transaksi. Ketika konsumen ingin menanyakan informasi mengenai produk atau adanya keluhan dari konsumen maka pihak situs Lazada harus dapat memberikan respon dengan cepat. Selain itu situs Lazada dapat meemberikan testimoni atau ulasan-ulasan konsumen yang pernah berbelanja sehingga konsumen akan dapat memiliki kepercayaan terhadap situs *online* Lazada.

REFERENSI

Abdelkader, O. A. (2015). "Impacts of Perceived Risk and Attitude on Internet-Purchase Intention "*Journal of Marketing Studies*, 7(6): 107-115.

- Anwar, Rosian, Adidarma Wijaya. 2016. Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja *Online. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 14 (2),pp : 156-168
- Benaditta, Lilyana Veronica, Ellyawati J. (2015). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Risiko Terhadap Niat Beli : Pengujian Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Produk Ramah Lingkungan), E- Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Bhukya, Ramulu, Singh Sapna. 2015. The Effect Of Perceived Risk Dimensions On Purchase Intention An Empirical Evidence From Indian Private Labels Market. *American Journal of Business*, 30 (4), pp: 218-230
- Dowling, G.R., and Staelin, R. (1994). "A Model of Perceived Risk and Intended Risk- Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 19-134.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub D.W. (2003). "Trust and Tam in Online Shopping: an Integrated Model." *MIS Quarterly*, 27 (1), pp. 51-99.
- Hong, Ilyo B., Cho. 2011. The Impact Of Consumer Trust On Attitudinal Loyalty And Purchase Intentions In B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust Vs. Seller Trust. *International Journal of Information Management*, pp:469–479
- Hong, Ilyo B., Cha, Hoon S. 2013. The Mediating Role Of Consumer Trust In An Online Merchant Inpredicting Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 33, pp: 927– 939
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. (2008). A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decicion Support Systems*, 44 (2), pp:544-564.
- Kim, J., dan Lennon, S. J. (2013). Effects Of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7 (1), pp: 33-56
- Leeraphong, A., Mardjo A. 2013. Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*, 1 (4), pp: 314-318
- Li, R. JaeJon K. JaeSung P. 2007. The effects of internet shoppers trust on their purchasing intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4 (3), pp: 269-286

- Ling, Kwek Choon, Lau Teck Chai, dan Tan Hoi Piew. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *Canadian Center of Science and Education*, 3 (3), pp: 63-76
- Ling, Kwek Choon, Dazmin bin Daud, Tan Hoi Piew, dan Kay Hooi Keoy. 2011. Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *International Journal of Business and Management* 6 (6), pp : 167-182
- Murwatiningsih dan Apriliani, Erin Putri. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (13), pp: 184-191
- Putra, Adi I.A.P, Sukaatmadja I.P.G, Giantari I.G.A.K. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli *E-Ticket* Pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5 (9), pp:3007-3030
- Rachmawati, Ratna Maulda, Wahyudi Handri Dian, A.P. Hariri. 2016. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Melalui Persepsi Risiko Pada Transaksi Jual Beli *Online* Melalui Media Sosial (Studi pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2014). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21 (2), pp : 215-224
- Rahyuda, Ketut. 2004. Buku Ajar *Metodelogi Penelitian, Diktat Kuliah Fakultas Ekonomi*. Denpasar : Universitas Udayana.
- Suprapti, Sri Ni Wayan. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Sujana, Kadek Ciptadi., dan Suprapti, Ni Wayan Sri. 2015. Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen untuk Berbelanja di Situs Zalora. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), pp: 595-622
- Wirawan, Nata. 2012. *Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Infrensial) Untuk Ekonomi dan Bisnis. Edisi Kedua*. Denpasar. Keramat Emas
- Yaping, Chang, Jin Luo. 2010. The Impact Mechanism of Consumer Perceived Risk on Purchase Intention under the C2C Model. *IEEE International Conference on Internet Technology and Applications*, pp: 1-4